

*Д. Е. Симонов,  
старший преподаватель кафедры  
менеджмента социально-культурной  
деятельности*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Наиболее распространенные в мировой практике трактовки основных положений инновационной теории базируются на концепции Й. Шумпетера о новых комбинациях факторов производства, сформулированных им в работах «Теория экономического развития», «Деловые циклы» и др. Данная модель научно-технических изменений предполагает выделение следующих фаз инновационного цикла: изобретение – нововведение – диффузия. Тем не менее, данный подход в силу своего всеобъемлющего характера с позиций исследователей, анализирующих конкретные аспекты процесса инноваций и сферы инновационной деятельности, представляется чрезмерно абстрактным. В частности, Э. Тоффлер отмечает, что ни одна из проблем нововведений, с которыми сталкивается бизнес, не является более важной и менее изученной, чем проблема инноваций.

В современных источниках с различной степенью детализации в структурных схемах инновационного цикла выделяются следующие этапы: исследования–разработки–производства–продажи. Дальнейшая детализация позволяет разработать более подробные модели, например: фундаментальные исследования – прикладные исследования – рыночное планирование – опытные производства – рыночные испытания – коммерческое производство. Такой подход весьма характерен для моделей менеджмента, предполагающих доминирование инновационных способностей в процессе организации деятельности. При этом отдельные фазы в зависимости от характера решаемых задач и исповедуемого подхода могут весьма существенно различаться с точки зрения привлекаемых ресурсов, придаваемого им значения и уделяемого им внимания (вплоть до почти полного игнорирования). Более того, структура цикла может быть существенным образом трансформирована в результате изме-

нения последовательности этапов генерирования идей и реализации замысла, алгоритма и способов выполнения необходимых работ и т. д. [3, с. 52].

В частности, при реализации многих креативных проектов появление творческой идеи на основе дедуктивно-аналитической проработки или в результате инсайта может предшествовать стадиям эксперимента или маркетингового исследования. Такие ситуации часто встречаются в управлении многими арт-проектами, в сфере экстремального менеджмента, при формировании информационной базы портфеля бизнес-идей и резервных проектов в модели управления типа «мусорного ведра», распространенной в высокоадаптивных организационно-управленческих структурах компаний. Такие компании часто характеризуются системами гибких, но устойчивых внутренних коммуникаций, соответствующим стимулированием и типом корпоративной культуры с выраженной логико-вербальной спецификой.

В то же время в условиях управления жестко форматированными инновационными процессами, зачастую предполагающими мобилизацию значительных ресурсов, может оказаться перспективной клиентинг-ориентированная модель стратегической адаптации, основанная на разработке, обосновании, принятии, последующей корректировке и реализации решений прежде всего с учетом данных маркетинговых исследований и их анализа. Это характерно, в частности, для высокобюджетных проектов в сфере киноиндустрии, шоу-бизнеса и т. д., что зачастую позволяет говорить о спорном с точки зрения творческих достижений диктате продюсера [2, с. 431].

Встречается также еще более традиционный подход, базирующийся на управлении паллиативными, ресурсосберегающими имитационными и квазиинновациями на стадиях жизненного цикла проекта, описываемых в терминах «зрелость», «расширение», «родственная диверсификация», «стагнация», «старение», «деградация» и «ликвидация» (уход с рынка и снятие с производства) с ориентацией прежде всего на более эффективное использование уже сформированного технологического, рыночного и кадрового потенциала, сложившихся социокультурных тенденций, внутренних предпринимательских способностей и деловых компетенций организации.

Данный подход ориентирован на максимизацию эффекта масштаба и достижение ценового конкурентного преимущества [1, с. 345–349]. В сфере культуры он менее востребован, чем в реальном или финансовом секторах экономики из-за реализации эффекта «болезни Бомоля» [2, с. 247], т. е. феномена опережающего роста затрат по отношению к выработке, производительности труда и операционной прибыли. Однако такие «индустриально-технократические» решения могут быть оправданы, например, при использовании возможностей современных информационных и организационных технологий сетевого продвижения, активного формирования спроса и стимулирования реализации кино- и видеопродукции, контента в пакетах теле- и радиовещательных компаний, франшиз сценических постановок известных и популярных спектаклей, шоу-программ, а также выставочных и музейно-экспозиционных проектов, при проведении широких рекламных компаний, направленных на массовую аудиторию без явно выраженной дифференциации мероприятий по целевым группам воздействия.

1. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – М. : Издательский дом «Вильямс». – 2012. – 928 с.

2. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – М. : Лань, ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. – 544 с.

3. Фархутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фархутдинов. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 448 с.

*И. Л. Смаргович,  
доцент кафедры менеджмента  
социально-культурной деятельности*

## **КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА И КЛАСТЕРЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Одной из наиболее значимых целей развития культуры нашей страны на ближайшие десятилетия становится формирование креативного культурного пространства. Сфера культуры при сохранении традиционного вектора должна стать также